

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata Indonesia memiliki ciri khas serta keunikan yang beragam. Sektor pariwisata Indonesia apabila dikembangkan dengan baik maka pariwisata Indonesia akan semakin maju sehingga dapat memberikan manfaat bagi warga negara Indonesia. Berbagai sektor pariwisata yang berbasis sumber daya alam, budaya, pendidikan, sejarah, buatan maupun artifisial menjadi daya tarik yang berkearifan lokal di setiap daerah dan propinsi (Junaedi & Harjanto, 2020). Salah satu langkah sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan dengan memberikan kesan baik sehingga menjadi kenangan berwisata yang tak terlupakan bagi wisatawan.

Pengalaman wisata masa lalu yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*) menurut Kim and Chen (2021) dan Kim *et al.*, (2012) adalah pengalaman wisata untuk dikenang dan diingat secara positif setelah peristiwa itu terjadi. Wisatawan yang menikmati pengalaman wisata yang tak terlupakan dengan penduduk setempat atau sesama pelancong dapat mengaitkan pengaruh positif wisatawan dengan daya tarik wisata (Zhong *et al.*, 2017). Dengan demikian, pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata tidak hanya dilakukan oleh warga sekitar obyek wisata dan pengelola wisata, namun juga dilakukan oleh pemerintah. Segala aspek yang ada saling bekerja sama dalam pengembangan wisata sehingga diharapkan wisatawan memiliki niat berkunjung kembali.

Salah satu pengalaman wisata yang paling berkesan atau tak terlupakan adalah wisata pada situs warisan budaya (Deb & Lomo-david, 2021). Wisata warisan budaya merupakan salah satu wisata yang menawarkan pengalaman yang berkesan bagi para wisatawan karena melibatkan interaksi antara tempat, artefak, sejarah, budaya kuno yang secara gamblang menceritakan kisah masa lalu kepada wisatawan masa kini (Rasoolimanesh *et al.*, 2021). Maka dari itu, pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman wisata dan niat perilaku di situs dan tujuan warisan budaya merupakan bagian penting dan integral untuk memenuhi harapan pasar ini dengan lebih baik (Seyfi *et al.*, 2020).

Kabupaten Kebumen adalah salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki banyak obyek wisata dan memiliki potensi wisata yang cukup baik seperti wisata budaya (*cultural tourism*), wisata pertanian, dan wisata cagar alam. Sebagian besar obyek wisata di wilayah Kabupaten Kebumen ini berada di Jajaran Pegunungan Karst Gombang dan berbatasan langsung dengan laut. Kawasan wisata di Kabupaten Kebumen ini memiliki lokasi yang sangat strategis dalam pengembangan kepariwisataan.

Goa Jatijajar yang merupakan situs purbakala yang perlu dilestarikan. Goa yang keseluruhannya terbentuk dari kapur ini memiliki panjang 250 meter dengan lebar rata-rata 15 meter, dan tinggi rata-rata 12 meter. Kondisi di dalam goa cukup penerangan dan terdapat tangga beton untuk memudahkan pengunjung menyusuri goa. Di dalam goa, pengunjung dapat melihat diorama patung yang menceritakan legenda Raden Kamandaka dan Lutung Kasarung. Selain itu pengunjung juga dapat melihat keindahan stalagtit, stalagmit, tiang-

tiang kapur yang terbentuk melalui proses selama jutaan tahun, dan empat sendang yang mengeluarkan air sangat jernih, yaitu Sendang Puser Bumi, Sendang Jombor, Sendang Mawar, dan Sendang Kantil (bps.co.id, 2021).

Tabel I-1
Data Wisatawan Goa Jatijajar

Tahun	Jumlah	Presentase
2017	395.630	30%
2018	389.854	30%
2019	344.736	26%
2020	98.291	7,5%
2021	84.079	6,5%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen

Dari tabel diatas dapat dilihat pertumbuhan wisatawan mengalami penurunan. Untuk meningkatkan dan mengembangkan wisata tersebut, dibutuhkan pemahaman mengenai apa yang diinginkan oleh pengunjung saat mengunjungi Goa Jatijajar demi keberlanjutan dan eksistensi dari wisata. Guna mengetahui apa yang diinginkan oleh pengunjung, sangatlah penting untuk memahami konsep *memorable tourism experience* atau pengalaman wisata mengesankan yang dialami oleh pengunjung supaya mengunjungi wisata tersebut dikemudian hari. Hal tersebut dikarenakan pengalaman pengunjung yang mengesankan dapat menjadi penggerak seorang pengunjung untuk berkunjung kembali serta dapat mempengaruhi orang lain untuk berkunjung guna menjaga eksistensi dan keberlanjutan suatu wisata tersebut (Utama,

2019). Karena dengan meningkatkan revisit intention akan menekan biaya-biaya yang dikeluarkan, Wang (2004) dalam Chang *et al.*, (2014) menyebutkan bahwa biaya untuk menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang lebih sedikit yang dikeluarkan daripada untuk menarik pengunjung baru. Selain itu, pengunjung yang melakukan kunjungan pertama kali dibandingkan dengan pengunjung yang melakukan kunjungan ulang cenderung menghabiskan uang lebih banyak (Lehto *et al.*, 2004). Oleh karena itu peneliti melakukan observasi kepada 30 responden yang pernah mengunjungi Goa Jatijajar dan mengaku berniat berkunjung ulang. Wisatawan yang berniat melakukan kunjungan ulang atau revisit intention dipengaruhi oleh beberapa faktor atau alasan yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel I-2
Faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang pada wisatawan
Goa Jatijajar

No	Variabel	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Hedonism</i>	- Karena rasa senang akan mengunjungi Goa Jatijajar	9	30%
2.	<i>Novelty</i>	-Karena mendapat pengalaman baru mengunjungi Goa Jatijajar - Karena Goa Jatijajar adalah goa yang unik	6 8	20% 27%
3.	<i>Meaningfulness</i>	- Karena menambah wawasan sejarah yang ada di dalam Goa Jatijajar	4	13%
4.	<i>Social Interaction</i>	- Karena bisa berinteraksi bersama keluarga atau <i>quality time</i>	3	10%
Jumlah			30	100%

Sumber : Observasi 2022

Berdasarkan table I-2 dijelaskan total 30 responden yang pernah mengunjungi Goa Jatijajar yang terpengaruhi oleh *hedonism* dengan 9 responden yaitu 30%, *novelty* dengan 6 responden yaitu 20%, *meaningfulness* dengan 4 responden yaitu 13% dan *social interaction* dengan responden 3 yaitu 10%.

Dari hasil observasi diatas *hedonism* menjadi paling banyak mempengaruhi pada *revisit intention*. *Hedonism* dengan pemandangan dan suasana yang indah dapat membuat wisatawan yang berkunjung kesana merasa senang dan sangat bersemangat dalam melakukan wisata serta mudah dikenang, dengan sensasi suasana yang lebih ditata dengan rapi maka wisatawan dapat menikmati suasana. Menciptakan pengalaman positif suatu tempat liburan kepada konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu pengelola tempat wisata. Pengalaman positif yang telah tertanam di benak konsumen akan mendorong konsumen dengan mudah untuk membuat konsumen merelakan waktu, tenaga maupun pendapatannya untuk dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk atau jasa (Mukarromah, 2021).

Faktor kedua yang berpengaruh adalah *Novelty*. *Novelty* didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mendekati pengalaman baru (Pearson,1970). Hal ini dapat digambarkan sebagai disposisi terhadap perubahan, pengalaman baru atau tak terduga. Kebaruan adalah perasaan menjadi baru, unik dan tidak biasa dalam pengalaman (Cheng & Lu, 2013). Seiring berkembangnya penelitian pariwisata, Bello dan Etzel (1985) mengembangkan skala untuk mengukur aspek emosional liburan kesenangan dalam konteks pilihan tujuan, di mana kebaruan memainkan peran penting. Mengadopsi kombinasi psikologi perilaku dan kognitif, para penulis ini mempelajari kebaruan dalam konteks kesenangan, gairah, dan penyegaran. Kebaruan adalah komponen penting

dalam motivasi dan perilaku wisatawan karena menghasilkan emosi positif seperti kesenangan dan kenikmatan (Larsen,2011).

Menurut Kang (2008) *Meaningfulness* merupakan salah satu dimana individu menemukan makna melalui pengalaman pariwisata. Beberapa manfaat berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata yakni suasana hati seseorang secara psikologis yang memungkinkan wisatawan untuk belajar tentang tempat – tempat lain dan budaya (Kim, 2012). Dalam studi *memorable tourism experience* pengalaman pariwisata lebih bermakna lebih tahan lama dalam ingatan manusia (Tung dan Ritchie, 2011).

Pengalaman wisata akan membawa orang untuk berinteraksi dengan orang lain. Pengalaman wisatawan terus dihubungkan melalui interaksi sosial dan hubungan sosial (Selstad, 2007). Menurut Murray (2010) menyatakan inti dari suatu pengalaman wisata pada interaksi pengunjung dengan masyarakat setempat, mampu menyoroti bahwa industri pariwisata mampu menggabungkan sikap, kompetensi, perusahaan, inovasi, keramahan orang-orang yang mampu menjadi produk wisatawan yang ditawarkan. Wisatawan yang berinteraksi dengan budaya lokal mampu membangun pengalaman liburan yang unik dan mudah diingat sehingga akan menimbulkan pengalaman yang tidak terlupakan oleh wisatawan yang akan menemukan komponen *memorable tourism experience* (Kim, 2009).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul “**Pengaruh *Psychological Factors Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan kepada wisatawan Goa Jatijajar. Tentang pengaruh psikologikal faktor wisatawan terhadap *Revisit Intention* maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonism* berpengaruh terhadap *revisit intention* ?
2. Apakah *novelty* berpengaruh terhadap *revisit intention* ?
3. Apakah *meaningfulness* berpengaruh terhadap *revisit intention* ?
4. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* ?
5. Apakah *hedonism, novelty, meaningfulness, social interaction (memorable tourism experience)* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* ?

1.3 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan masalah tidak meluas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Goa Jatijajar Kebumen

2. Responden yang menjadi subyek penelitian ini adalah pengunjung yang berumur minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat yang obyektif.
3. Masalah yang diangkat pada penelitian kali ini adalah pengaruh psikologikal faktor pada wisatawan Goa Jatijajar Kebumen
 - a. Menurut Kim & Ritchie (2013) kegiatan wisata dan rekreasi didominasi oleh komponen *hedonism*. Tidak seperti kegiatan dan produk lainnya, orang – orang cenderung mencari kesenangan atau kenikmatan (*hedonism*) sambil "mengonsumsi" produk wisata. Hal ini sejalan dengan anggapan bahwa tujuan utama dari mengonsumsi produk yang berhubungan dengan rekreasi atau wisata adalah untuk mengejar hedonis/pengalaman. Menurut Pin Yu *et al.*, (2019) indikator dari *hedonism* adalah :
 1. Merasa senang mendapatkan pengalaman baru
 2. Terlibat dalam pariwisata
 3. Menikmati pengalaman wisata
 4. Berwisata sangat menyenangkan
 - b. *Novelty* dapat didefenisikan sebagai perbedaan dalam tingkat pengalaman wisata yang dicari oleh pengunjung untuk tujuan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya yang melibatkan resiko fisik, psikologis, dan sosial demi memperoleh pengalaman yang berbeda (Hirschman, 2005). Ada empat indikator yang menjadi daya tarik wisata demi memperoleh pengalaman baru yaitu,

pengalaman sekali dalam seumur hidup, memberikan keunikan, berbeda dari pengalaman sebelumnya, dan mengalami sesuatu yang baru. Pengalaman baru juga menjadi konteks penting dalam pariwisata dan juga salah satu motivasi yang populer untuk sebuah perjalanan wisata (Dunman dan Matilla, 2005). Menurut Pin Yu *et al.*, (2019) indikator *novelty* adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman seumur hidup
 2. Pengalaman yang unik
 3. Berbeda dari pengalaman sebelumnya
 4. Mengalami sesuatu yang baru
- c. Menurut Kim & Ritchie (2013) pada saat ini orang – orang berusaha untuk menemukan makna dalam kehidupan mereka, Oleh karena itu, orang mencari pengalaman yang berarti (*meaningfulness*) dalam aktivitas perjalanan dan pariwisata mereka, seperti mencari pemenuhan fisik, emosional, atau spiritual melalui pariwisata. Penelitian terkait yang dilakukan Mahdzar, Shuib *et al.*, (2015) menemukan bahwa *meaningfulness* diidentifikasi sebagai faktor penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. Menurut Pin Yu *et al.*, (2019) indikator *meaningfulness* adalah sebagai berikut :
1. Melakukan sesuatu yang berarti
 2. Melakukan sesuatu yang penting

3. Belajar tentang diri sendiri
- d. Bilro *et al.*, (2019) juga menemukan bahwa interaksi dengan orang lain dapat mempengaruhi emosi, seperti kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan. Meskipun hubungan antara interaksi sosial dan emosi telah diperiksa dan dikonfirmasi, penelitian tentang pengaruh interaksi sosial pada satu emosi tertentu, seperti kesenangan, relatif langka, terutama di bidang pariwisata. Menurut Pin Yu *et al.*, (2019) indikator *social interaction* adalah sebagai berikut :
1. Kesan yang baik tentang masyarakat lokal
 2. Mengenal budaya lokal secara dekat
 3. Masyarakat destinasi sangat ramah
- e. *Revisit intention*
- Menurut Cole dan Scott (2004) dalam Chen dan Funk (2010) mendefinisikan *revisit intention* sebagai keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama. Menurut Rasoolimanesh *et al.*, 2021 , indikator dari *revisit intention* adalah:
1. Mengunjungi kembali wisata yang sama di masa depan
 2. Mengunjungi kembali tempat yang sama
 3. Kemungkinan mengunjungi kembali ke tempat wisata yang sama

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonism* terhadap *revisit intention* Goa Jatijajar
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *novelty* terhadap *revisit intention* Goa Jatijajar
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *meaningfulness* terhadap *revisit intention* Goa Jatijajar
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social intraction* terhadap *revisit intention* Goa Jatijajar
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonism, novelty, meaningfulness, social interaction* secara simultan terhadap *revisit intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis dimasa kini maupun di masa yang akan datang.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan penelitian ini adalah :

- a. Dapat digunakan sebagai bekal pengetahuan dan gagasan tentang pengelolaan pemasaran yang baik, serta diketahuinya pengaruh

hedonism, novelty, meaningfulness, social interaction terhadap *revisit intention* Goa Jatijajar

- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dibidang pemasaran khususnya tourism marketing

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

- a. Membantu pemerintah Kabupaten Kebumen khususnya dinas pariwisata dalam penerapan wisata tak terlupakan, untuk memberikan suatu pengalaman yang dapat menjadi keunggulan untuk meningkatkan pertumbuhan wisatawan.
- b. Membantu pemerintah Kabupaten Kebumen untuk memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen
- c. Memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata Kebumen kedepanya dengan mengetahui kondisi dari pengunjung saat ini yang berorientasi pada *memorable experience*.